

DARIUSZ PUZYRKIEWICZ

BIBLIA CONTENT MARKETINGU



Jak słowami doprowadzać klientów
do racjonalnego zakupu w afekcie

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/bibcon>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-9661-6

Copyright © Helion S.A. 2023

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

WSTĘP	5
Znowu <i>Biblia</i> ? O co chodzi?	7
Psycho-logika słów	12
Co możesz w ten sposób osiągnąć?	23
Wielki Post nr 1	35
PIRAMIDA PRODUKTYWNOŚCI	47
Nie trać czasu	49
Na czym polega Strategia Stworzenia?	54
Synergia Treści	60
Wielki Post nr 2	65
CEL	73
Kalendarz sprzedaży	75
Pozycjonowanie produktów i usług	80
Jak pisać o nowych kategoriach?	88
Memory fajw	94
Wielki Post nr 3	97
STRATEGIA	105
Główne medium sprzedażowe	107
Drogi do Rzymu	114
Unikaj zderzenia ze słoniem	119

Wielki SZU	125
Spis treści	129
Wielki Post nr 4	137
STRUKTURA	147
A dlaczego tu nie ma wzorca treści?	149
<i>Pathos</i>	152
<i>Ethos</i>	157
<i>Logos</i>	171
Wielki Post nr 5	181
STWARZANIE	189
Przywilej stwórcy	191
Wolność pisania	193
Gdy trudno zacząć	199
Gdy trudno skończyć	201
Wielki Post nr 6	203
ZAKOŃCZENIE	211

WSTĘP

ZNOWU BIBLIA? O CO CHODZI?

Czy wyobrażasz sobie *Biblię* w formie wideo?

„A teraz przed nami Jezus: Siemandero, kochani! Dziś dam wam siedem tipów, jak uniknąć piekła... Dajcie suba, to nie stracimy kontaktu. Łapka w górę, kto uważa, że ten temat jest ważny...”.

Albo w formie podcastu? Tik-Tok dance? Lajwa z nieba? Masz poczucie, że coś tu by było nie tak?

Jeśli tylko czujesz, że format komunikacji ma wpływ na odbiór jej treści, to *Biblia content marketingu* może Cię zainteresować.

Co w ogóle content marketing ma wspólnego z *Biblią*? Czy chodzi o chwytliwy tytuł, czy może o coś więcej? Tak, chodzi mi o coś więcej. Zazwyczaj „Biblia czegoś tam” kojarzy się z opasłym tomiskiem, które zawiera odpowiedzi na wszystkie pytania. To nie jest taka „Biblia”. Dla mnie to księga dla osób wierzących. Ludzi, których życie kształtowane jest przez to, w co wierzą. Dążą do czegoś większego, wyższego i temu właśnie podporządkowują swoje działania.

Być może się teraz ze mnie śmiejesz: „Chłopie, ogarnij się, marketing i coś wyższego? Bądźmy realistami! Tu chodzi o to, by ostatecznie jak najwięcej osób kupiło nasz szajs, nieważne jak, po co i dlaczego. Kasa musi się zgadzać, a reszta jest nieistotna”.

To prawda, że często tak właśnie wygląda marketing. Nie mogę się z tym pogodzić. Do dziś pamiętam zdziwienie niedoszonego klienta, który chciał mi zlecić napisanie kilkuset „opinii klientów” do swojego sklepu internetowego. Gdy mu odpowiedziałem, że nie wezmę udziału w takim oszustwie, szybko mi odpisał: „A ty myślisz, że skąd się biorą opinie? Kupującym nie chce się ich pisać, więc ktoś to musi robić.

W jakim świecie ty żyjesz? Gdybym czekał na opinie klientów, nie miałbym żadnej, a bez nich nic nie sprzedam...”.

Nie naprawię świata. Kto chce prowadzić szemrany marketing, będzie to robił. Myślę jednak, że jest trochę osób, które chciałyby robić to z sensem, ale brakuje im oparcia, które może dać ta książka. Mam na myśli wyższy sens. *Logos*. Logos? Według Cioci Wiki: *Logos jest terminem oznaczającym wewnętrzną racjonalność i uporządkowanie czegoś: świata, duszy ludzkiej, wypowiedzi, argumentu*¹. Ha, ha, ciekawe, ile osób odpadnie po takiej definicji działań marketingowych :)

Jeśli więc jedynym kompasem wyznaczającym kierunek Twoich działań są pieniądze, to już chyba widzisz, że szkoda Twojego czasu. Piszę to, by zaoszczędzić Ci rozczarowań. Nie ma nic gorszego niż niespełnione oczekiwania. Chociaż nie mam na nie wpływu, uprzedzam tylko i rozejdźmy się w przyjaznej atmosferze.

Jesteś? OK, to teraz powiem, o co mi chodzi z tą wiarą w marketingu. Są dwa rodzaje działań. Przypadkowe i celowe. Pierwsze, to takie marketingowe ruchy Browna. Mam nadzieję, że pamiętasz ze szkoły, że to chaotyczne ruchy cząsteczek gazu lub cieczy, wywołane zderzeniami z innymi cząsteczkami. W marketingu bywa podobnie, gdy odbijamy się od kolejnych trendów, wydarzeń i zjawisk. Trzeba napisać post. Stworzyć reklamę. Odpalić nową kampanię. Ale jak? Szukamy pomysłów, inspiracji, dobrych praktyk. Czas leci, a wyniki same się nie zrobią. Więc w pogoni za efektami odbijamy się od kolejnych pomysłów. Bez większego sensu, spójności i synergii działań. Dopóki są efekty, nie przerywamy i skalujemy. Gdy aktualny wektor działań zawodzi, szukamy następnej cząsteczki marketingowej do odbicia. Skupiamy się na działaniach, które dadzą zadowalający efekt.

¹ Wikipedia, hasło: *Logos*, źródło: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Logos_\(filozofia\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Logos_(filozofia)) (dostęp: 07.10.2022).

Działania celowe są inne, bo w nich efekt jest skutkiem czynności podejmowanych w kierunku realizacji planu. Nie są oderwane od swojego logosu. Gdy nieco dalej opowiem Ci o 5 zasadach Psychowritingu, zobaczysz, jak praktyczne jest działanie celowe. Cel nadaje sens temu, co robimy. Szukamy ciągle nowych dróg, strategii, taktyk, metod, ale one zawsze są ukierunkowane na nadrzędny cel naszych działań. To nasz logos.

Co rozumiem przez nadrzędny cel naszych działań? Dam Ci mój przykład. Od kilkunastu lat tworzę kursy copywritingu. Nie chodzi w nich nigdy o pokazanie kilku, kilkunastu technik pisania tekstów marketingowych. Moim celem jest przekraczanie granic. Z jednej strony osób, które uważają, że nie mają talentu do pisania, i dlatego zlecają to innym, choć mogłyby to same zrobić lepiej. Z drugiej strony chodzi mi o przekraczanie granic klientów. Dobry tekst według mnie pokazuje klientowi nową perspektywę na jego życie lub biznes. Mówi mu: dzięki temu możesz zdobyć lub osiągnąć coś, na czym Ci zależy, ale do tej pory wydawało Ci się to nieosiągalne. Że wbrew temu, co myśli o sobie, może rozwiązać problem, który do tej pory akceptował, albo stać się osobą, jaką chciałby być, choć do tej pory wydawało mu się to niemożliwe. Wszystkie metody pisania, których uczę, podporządkowane są tym celom — by wydobyć pełen potencjał zarówno z piszącego, jak i z klienta.

Gdy znam cel, mogę do niego dopasować działania. Na przykład jedno z moich ulubionych narzędzi copywriterskich to pytania. Zauważyłem, że łatwiej jest odpowiedzieć na pytanie, niż „coś napisać”. Często jest tak, że piszący ma dużo do przekazania klientom, ale trudno mu to ubrać w słowa. I rezygnuje z komunikacji, bo nie potrafi dobrze wyrazić swoich myśli. Gdy prowadzę go przez odpowiedzi na kolejne pytania, każę mu skupić się tylko na jednym — tym, na które teraz odpowiada. A potem na kolejnym. I następnym. Aż odpowie na wszystkie. Ich kolejność tworzy strukturę odpowiedzi, której autor nie potrafił stworzyć,

a teraz nagle widzi pełny sens swoich odpowiedzi. I tak zaczyna tworzyć teksty z dużą siłą wyrazu. Sensowne, logiczne i skuteczne. W przeciwieństwie do skupienia się na „technikach” pisania. „Tu masz listę technik i pisz”. Oczywiście w ten sposób może powstać naprawdę dobry tekst, gdy piszący ma wszystko poukładane w głowie i potrzebuje tylko narzędzi dla swoich celów. Z moich obserwacji wynika jednak, że większość osób, przed którymi rozwiniemy kramik z technikami, dochodzi szybko do wniosku: „nie umiem pisać”. Bo ich problem leży głębiej.

Celem tej książki jest stworzenie sensownej ramy dla biznesowej ekspresji marketingowej. Wyjaśnię to w rozdziale *Strategia*. Dzięki takiej metodzie tworzenia treści unikniesz ruchów Browna i zapewnisz sobie synergię contentu. Rama nada pisaniu sens i ukierunkuje działania na sprzedaż. Wolność pisania uwolni Cię od presji, która bardzo mocno ogranicza Twoją ekspresję werbalną. To sposób na tak zwany *writers block*, który bywa największą zmorą piszących. I choć wydaje się to niemożliwe, by luz w pisaniu połączyć z osiąganiem twardej celów biznesowych, to w tym właśnie pomoże Ci ta książka.

Jak się pewnie już domyślasz, będziemy mówili o werbalnym content marketingu. Skupimy się na słowach. Niekoniecznie muszą to być teksty. Możesz to powiedzieć w podkaście, na lajwie, webinarze lub w nagraniu wideo. Tylko niech to będą słowa, które nadają sens temu, do czego dąży klient, i wyrażają cel, do którego zmierzasz.

Zacznijmy więc od odpowiedzi na pytanie: czemu akurat słowa i jak ich używać? Za chwilę wyjaśnię Ci sens tego podejścia: psycho-logikę contentu.

OSTRZEŻENIE: ta książka nie składa się z magicznych tipów i trików, które zastosujesz 10 sekund po przeczytaniu. Jak to *Biblia* — zachęca do przemyślenia ważnych spraw i zmiany postaw wobec tego,

WSTĘP

co ma znaczenie dla nas i naszych klientów. Nie jest to dobra książka dla czytelników szybkich poradników. Piszę to, by zaoszczędzić Ci rozczarowania, a sobie komentarzy: „spodziewałem się czegoś innego”. Wiem i tak takie się pojawią, ale może mniej?

PSYCHO-LOGIKA SŁÓW

Codziennie stykam się ze zdaniem typu: „nikt już nie czyta w Internecie”. Oczywiście. Bo w większości przypadków nie ma co czytać.

Z moich obserwacji wynika, że dziś kładzie się nacisk na tworzenie szybko zbywalnych treści. Taki *fast food marketing*. Linia produkcyjna seryjnych kanapek contentowych opartych na najtańszych składnikach. I to ma sens. Skoro nikt nie czyta, uczymy się wykorzystywać te coraz krótsze momenty uwagi i specjalizujemy się w szybko zbywalnych treściach. Bo nikt nie ma czasu — klient na czytanie, a firma na tworzenie głębszych tekstów. Razem uczestniczą w pogoni za ciągle nowymi treściami, więc powstają te coraz szybciej zbywalne. Klienci mają na to coraz mniej czasu, bo ilość treści do skonsumowania rośnie w zastraszającym tempie. Dochodzimy do granicy uwagi. Co dalej?

Tekst jest formą marketingu, która zatrzymuje klienta na dłużej, bo zostaje w jego umyśle i pracuje często dłużej niż obraz, wideo czy audio. Pokażę Ci, jak to się dzieje i jak tworzyć takie treści. Pytanie, czy Ty chcesz zostać z klientem na dłużej.

Nie czytasz wszystkiego, co widzisz, zgadza się? Tylko niektóre teksty. Raczej wyjątkowo niż regularnie. Tylko wtedy, gdy to, co czytasz, jest dla Ciebie ważne. Zobacz, jak czytanie pozostaje mocno powiązane z uwagą. Nie przykładasz wagi do rzeczy bez znaczenia dla Ciebie. Uwagę kierujesz na to, co istotne. I tylko tam. A nas otacza morze drobniagów bez znaczenia. Zwracasz uwagę na coś tylko w wyjątkowych okolicznościach. Wtedy dopiero czytasz. Czytanie jest synonimem przykładania dużej uwagi do treści. Więc stworzenie takich tekstów nominuje autora do pierwszej ligi uwagi.

Co się dzieje, gdy nasz klient czyta z większą lub mniejszą uwagą? Występuje wtedy zjawisko reakcji poznawczej (*cognitive response*). Okazuje się, że to ona wywiera większy wpływ na czytelnika niż sam tekst. Tak, dobrze widzisz. Ostatecznie to nie czytane słowa przekonują klienta do zakupu, tylko jego reakcje na nie. Jeśli tekst zawiera argument, z którym czytelnik się zgodzi — zaakceptuje go. Jeśli się z nim nie zgodzi — odrzuci go. Widzisz to? Efekt zależy od reakcji.

Tak, własne myśli czytelnika wywierają na niego największy wpływ. Wbrew pozorom człowiek odgrywa aktywną rolę w skutecznej perswazji. Wiele eksperymentów psychologicznych potwierdza tę regułę, że największy wpływ argumenty wywierają na ich autora. Wtedy sam się do czegoś trwale przekonuje. Więc myśli generowane w trakcie uważnego czytania będą wpływać na postawę czytelnika. Co ciekawe, wnioski i przemyślenia, jakie generują nasze słowa u odbiorcy nie muszą być racjonalne i logiczne! Wystarczy, że będą miały sens dla tej osoby.

Zaangażowanie w aktywne przetwarzanie treści sprawia, że w umyśle czytelnika odbywa się autoperswazja. Nie dzieje się tak oczywiście za każdym razem, bo muszą być spełnione cztery warunki. Powiem o nich za chwilę. Teraz musimy sobie odpowiedzieć na kluczowe pytanie: kiedy czytelnik uważnie konsumuje tekst? Bo przecież tylko niektóre treści są czytane z uwagą. No i wiemy, że to nie jest jedyny ani nawet najpopularniejszy sposób perswazji. Jak to wszystko działa?

Jednym z najbardziej uznanych i udokumentowanych modeli perswazji jest obecnie *Elaboration Likelihood Model* (ELM), którego twórcami są John T. Cacioppo i Richard E. Petty. Opiera się on na założeniu, że istnieją dwa sposoby perswazyjnego oddziaływania na człowieka: Torem Centralnym (TC) i Torem Peryferyjnym (TP). W uproszczeniu Tor Centralny przetwarzania informacji polega na uważnym przemyśleniu istotnych dla zagadnienia/czytelnika argumentów. Tor Peryferyjny odbywa się bez aktywnego myślenia o cechach lub faktach. Zamiast nich na

„bezmądnego” człowieka mają wpływ peryferyjne wskazówki, niezwiązane bezpośrednio z treścią przekazu².

Model ELM zakłada więc dwa skrajnie różne rodzaje perswazji: bezmądną (TP) i mądną (TC). Oznacza to, że istnieją dwa zasadnicze sposoby wywierania wpływu na ludzi. Kiedy pisałem wcześniej o szybko zbywalnych treściach, miałem na myśli komunikację Torem Peryferyjnym. To obecnie najbardziej powszechny sposób wywierania wpływu w Internecie i nie dzieje się tak przypadkiem. Aby czytelnik zaczął przetwarzać Twoje słowa Torem Centralnym, muszą zaistnieć dwa ważne warunki. Niestety Internet im nie sprzyja, stąd częsty wybór Toru Peryferyjnego. Ma to swoje konsekwencje.

Komunikacja Torem Peryferyjnym to marketing redukcyjny. Sprowadza życie człowieka do zestawu stałych reakcji na bodźce. Działa jak kij i marchewka. Nagroda i kara. Akcja i instynktowna reakcja. Młotek i gwoździ. Wpływ na klienta wymaga bowiem wielu systematycznych uderzeń młotka perswazyjnego. Ten sposób wywierania wpływu polega na licznych ekspozycjach tworzących skojarzenia w umysłach klientów. Niby proste, co? Wystarczy w kółko powtarzać jeden slogan, kolor brandu, logo w powiązaniu z odpowiednim skojarzeniem i gotowe. Nie przypomina Ci to eksperymentu z psem Pawłowa? Ślinienie się na sygnał dzwonka? Tresury klienta? „Przynieś pieniądze! Doobry piesek, dobry... Waruj! Daj głos! Podaj łapkę!”

Za pomocą Toru Peryferyjnego wpływamy bezpośrednio na zachowanie obiektu perswazji. Taki człowiek nie potrafi sobie odpowiedzieć na pytanie: *Dlaczego wybieram ten produkt?* Choć oczywiście nieraz

² Jeśli chcesz zapoznać się z ELM i badaniami, na podstawie których powstał, oraz z jego zastosowaniami, polecam: 1) Richard E. Petty, John T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*; 2) Richard M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*; 3) William L. Benoit, Pamela J. Benoit, *Persuasive Messages: The Process of Influence*.

próbuję. Jednak będzie to tylko racjonalizacja zachowań, a nie odkrycie ich właściwych przyczyn. Będzie próbował uzasadnić swoje działania, by nie popaść w dysonans poznawczy. Co więcej, będzie konsekwentny w swoich wyborach. Ideał, co? Wystarczy sobie wytresować klientów szybko zbywalnymi treściami i mamy to! Tak. Ale do czasu.

Tak, to działa. Rośnie też ciągle zainteresowanie tak zwaną ekonomią behawioralną, uczącą tych wszystkich zwierzęcych trików, które wywołują ślinienie się klientów. No bo jak oprzeć się idei, że możemy w prosty sposób wywołać zainteresowanie produktem lub usługą, zmieniać preferencje klientów i szybko prowadzić ich do zakupu? No jak? Zwłaszcza że wiemy, iż to część natury człowieka. Ta automatyzacja zachowań jest nam niezbędna do życia, bo nie jesteśmy w stanie przetworzyć wszystkiego świadomie. Więc to działa i będzie działało.

Korzystanie z Toru Peryferyjnego w marketingu jest bardzo wygodne. Wybacz mi to uproszczenie, ale... nawet małą nauczysz takiego marketingu. Wystarczy kopiować proste schematy wpływu i już. Po co się wysilać? Tak jest taniej, szybciej i prościej. Same plusy. Szybko zbywalne treści są łatwe do wytworzenia i dystrybucji. Co może pójść nie tak?

Za komunikację Torem Peryferyjnym płacisz jednak wysoką cenę, której nie widać na pierwszy rzut oka. Nie możesz dać o sobie zapomnieć. Musisz stale komunikować się z klientami, by utrzymać się na powierzchni ich uwagi. Codziennie wbijać swoje gwoździe. Nagradzać za dobre zachowanie. Utrwalać tresurę. Włączać dzwonek i szybko podawać karmę do miski. Tworzyć ciągle nowe szybko zbywalne treści, by uwaga klientów nie została przejęta przez jeszcze szybszą konkurencję. Bo choć takie treści są skuteczne i potrafią wyrobić w klientach ścieżki reakcji, to nie docierają głębiej, do postaw i podstaw myślenia oraz działania. Ciągłe musisz podawać *booster* swojej szczepionki przeciwdziałaniu zapomnieniu. Czy rzeczywiście?

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Na początku jest... wcale nie słowo. Na początku powinien być CEL

Są dwa rodzaje działań w marketingu. Pierwszy ma charakter doraźny, przypadkowy — jest potrzeba, jest poszukiwanie pomysłu, jak na nią odpowiedzieć, jest kampania, są hasła, reklamy, budżet, mierzenie efektów i uspokojenie. Aż do następnej potrzeby. **Drugi rodzaj to działania celowe.** Nim rozpoczniemy jakiegokolwiek kampanie promocyjne, siadamy i zastanawiamy się nad tym, jaki jest nasz nadrzędny cel, i pod jego kątem planujemy i realizujemy wszystkie aktywności marketingowe. Ta książka, kompleksowo podchodząca do marketingu treści, została napisana z myślą o osobach, firmach, markach, które swoje działania chcą zaplanować, zaprojektować i wdrożyć.

Jej autor po kolei wprowadza czytelnika w zagadnienia content marketingu. Tłumaczy, czym jest content marketing i na jakich zasadach psychologicznych bazuje. Podpowiada, jak ułatwić sobie pracę dzięki piramidzie produktywności, i objaśnia, na czym polega strategia stworzenia w marketingu treści. Zwraca uwagę na ważkość contentu organicznego i na to, jak osiągnąć więcej mniejszym kosztem dzięki synergii treści. Potem przechodzi do spraw praktycznych — kalendarza sprzedażowego i tego, jak chcemy pozycjonować produkty i usługi. Píše o roli odpowiednio wybranych kanałów komunikacji z klientem. Wreszcie odpowiada na pytanie, co dalej, czyli jak realizować zaplanowane i przygotowane działania, by przyniosły nam oczekiwane profity.

Dariusz Puzyrkiewicz

copywriter. Od 2006 roku pisze teksty sprzedażowe i uczy ich sprawnego tworzenia. Autor pierwszego polskiego bloga o copywritingu: *dynanet.pl*. Szkolił pracowników takich firm jak Home.pl, Netia, Mercedes Benz i wielu mniejszych, które postanowiły poprawić swoją komunikację z klientami. Zgrabnie łączy kompetencje sprzedawcy, przedsiębiorcy, trenera biznesowego, copywritera i... informatyka, by pomagać trafnie dobierać słowa i docierać do klientów z dużą siłą wyrazu. Autor bestsellera *Biblia copywritingu*. Twórca kursów internetowych, które pomagają wywierać większy wpływ przy użyciu słów.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książki *klasy* business

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-9661-6



9 788328 396616

Cena: 49,90 zł